

модель. В модели в качестве инвертора используется параллельный резонансный инвертор тока на IGBT транзисторах. В ходе процесса плавки сильно меняются значения активного и реактивного сопротивлений индуктора, а следовательно и нагрузочного контура инвертора и, как следствие, частота. В настоящее время модель инвертора работает с допущением, что поддерживается резонансная частота (заданная в исходных данных) за счет подбора емкости, полностью компенсирующей реактивный ток индуктора. Это решение нечасто реализуется на практике в связи с тяжелыми условиями работы коммутирующего устройства, подключающего и отключающего емкости, но достаточно просто реализуется в существующей модели. В дальнейшем планируется учет изменения частоты в ходе плавки.

1. Плавильные комплексы на основе индукционных тигельных печей и их математическое моделирование: учебное пособие / В.И. Лузгин, С.Ф. Сарапулов, Ф.Н. Сарапулов, Б.А. Сокунов, Д.Н. Томашевский, В.Э. Фризен, И.В. Черных, В.В. Шипицин. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. 464 с.
2. Установки индукционного нагрева: учебное пособие для вузов / А.Е. Слухоцкий, В.С. Немков, Н.А. Павлов, А.В. Бамунэр; под ред. А.Е. Слухоцкого. Л.: Энергоиздат. Ленинград. отд-ние, 1981. 328 с.

Федоров А.В., Новикова А.А.

**ДЕЛОВЫЕ ИНТЕРНЕТ-ИГРЫ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
ХАРАКТЕРА**

tina5@rambler.ru

Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России

г. Москва

Написано при поддержке гранта аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008) Министерства образования и науки Российской Федерации. Проект РНП.21.3.491 - «Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование». Научный руководитель проекта – доктор педагогических наук, профессор А.В.Федоров.

В настоящее время уже существует поколение школьников и студентов, для которых более привычным является восприятие аудиовизуальной информации, нежели печатной, недаром в англоязычной литературе его называют Generation Dot Com. И приходится признать, что эту ситуацию нельзя повернуть вспять: телевидение, видео, компьютер, Интернет и другие телекоммуникационные сети неумолимо изменяют аудиторию, постепенно превращая «читателей» в большей мере в «зрителей». Знания того, как функционируют медиа, как мы

взаимодействуем с ними и как мы можем использовать их с максимальной пользой [Worsnop, 1999] становятся необходимым компонентом компетентности современного человека.

К сожалению, учащиеся часто используют информационные интернет-ресурсы лишь в «корыстных целях» - копируя готовые рефераты, например. Такая деятельность, естественно, не становится реальной базой для развития медиакомпетентности личности. Пассивное восприятие любой информации может привести, к потребительскому отношению к медиа, плагиату текстов, работ, идей, в конечном итоге - к стереотипному мышлению и искаженному мировоззрению. Соответственно, цель личностно-ориентированного, развивающего медиаобразования - помочь аудитории развить творческое и критическое мышление. Как подчеркивает Е.С.Полат, для развития нравственной, творческой, самостоятельно мыслящей личности необходим не только значительно больший объем информации, чем тот, который могут предоставить учитель, учебник, и учебные пособия, а «большая вариативность информации, отражающая разные точки зрения, разные подходы к решению одних и тех же проблем» [Полат, 2001, с.8].

Использование интернет-ресурсов в этом смысле может служить базой для тренировки и развития навыков анализа, синтеза и оценки информации, развития критического мышления студентов. Такие практические упражнения, как идентификация основной мысли, идеи, причинно-следственной связи, распознавание главной и второстепенной информации, цели и мотивации автора, сравнение, сопоставление различных источников и точек зрения на одну проблему, различие между фактом и субъективным мнением могут стимулировать аналитические способности студентов. Подведение итогов, предположение последствий, обобщения тренируют умения синтеза информации, если при этом обсуждаются медиатексты, их релевантность и достоверность, т.е. умение оценить интернет-ресурс, чему, на наш взгляд, существенно могут помочь ответы на вопросы:

- Кто автор данного сайта? (частное лицо, государственная организация, фирма и т.д.);
- С какой целью он был создан? (объяснить, информировать, убедить в чем-либо, и т.п.);
- Используются ли авторами приемы убеждения, пропаганды?;
- Насколько достоверны факты, представленные на сайте, и как мы можем судить об этом ? (есть ли библиография, ссылки и т.п.).

Для продуктивной совместной или индивидуальной деятельности в проекте учащиеся должны владеть целым рядом умений:

- *интеллектуальными*: работать с информацией, анализировать, систематизировать, обобщать ее, устанавливать ассоциации с ранее изученным, делать выводы;
- *творческими*: генерировать идеи, находить многовариантные решения проблемы, предвидеть возможные последствия принимаемых решений;

- *коммуникативными*: вступать в общение, слушать партнера по общению, адекватно влиять на собеседника, отстаивать свою точку зрения, находить компромисс с собеседником, прогнозировать результат своего высказывания и др.
- *социальными*: сотрудничать с другими, принимать точку зрения других, нести ответственность за результаты своего труда, подчиняться решению группы, доверять членам команды [Палаева, 2005].

Используя проектные задания, мы можем расширить представления учащихся об интернете, раскрыть обучающий потенциал «всемирной паутины» как средства для дальнейшего непрерывного самообразования.

Одним из методов работы с Интернет источниками является веб-квест (от англ. Quest - поиск, приключение). Концепция веб-квестов была разработана в США в Университете Сан-Диего в середине 90-х годов профессорами Б.Доджем [Dodge, 1997] и Т.Марчем [March, 1998]. На портале веб-квестов Университета Сан Диего (<http://webquest.org>) размещены методические рекомендации, многочисленные примеры и шаблоны, помогающие преподавателям самостоятельно создать веб-квест. Быстрыми темпами новая технология завоевала популярность как среди американских, так и европейских педагогов, а с конца 90-х годов стала распространяться и в России. Благодаря Программе межшкольных интернет-связей, проводившейся в 1998-99 годах, несколько российских образовательных учреждений из Иркутска, Ангарска, Перми разработали оригинальные web quests по химии, экологии, физике и другим предметам и разместили их на сайте <http://school-sector.relarn.ru>. Однако русскоязычные веб-квесты для студентов высших учебных заведений найти не так легко, по крайней мере, наиболее известные поисковые системы не дают данных о наличии таких сайтов.

Веб-квест представляет собой образовательный сайт, посвященный самостоятельной исследовательской работе учащихся (обычно в группах) по определенной теме с гиперссылками на различные веб-странички. Структура web quest состоит из нескольких обязательных разделов:

- введение (где сформулирована тема проекта, обоснована ценность проекта),
- задание (цель, условия, проблема и ее оптимальное решение),
- процесс (поэтапное описание процесса работы, распределение ролей, обязанностей каждого участника, ссылки на Интернет ресурсы, конечный продукт),
- оценка (может включать как шкалу для самооценки и оценки работы коллег по группе, так и описание критериев оценки преподавателем),
- заключение (обобщение результатов, подведение итогов (чему научились, какие навыки приобрели; возможны риторические вопросы или вопросы, мотивирующие дальнейшее исследование тематики)).

После презентации результатов в классе проекты, как правило, размещаются в интернете для ознакомления других учащихся.

Ключевым разделом любого веб-квеста является подробная шкала критериев оценки, опираясь на которую, участники проекта оценивают самих себя, товарищей по команде, этими же критериями пользуется и учитель. Например, если для презентации результатов исследования была выбрана устная форма, то критерии будут включать жесты, грамматику и произношение, организацию речи. Если же была использована презентация в Power Point, то учитывается еще и эстетическое оформление, техническое исполнение. Затем по каждому критерию составляются дескрипторы соответствия от наилучшего до наихудшего примера исполнения, выраженные в баллах. Таким образом, вместо традиционной оценки и устного комментария, такого как «Ну что же, неплохо», «Молодцы!», «Отлично справились с заданием, садитесь», учащиеся получают более адекватную оценку – объективный анализ их работы.

В процессе творческой работы школьники/студенты получают не «готовые к употреблению» знания, упрощенные и клишированные формулы, а сами вовлечены в поисковую деятельность. Естественно, что любой веб-квест не должен быть изолирован от учебного процесса в целом, он нуждается в непосредственной связи с предыдущей и последующей познавательной деятельности студентов [March, 1998]. Согласно критериям оценки качества, разработанные Т.Марчем, хороший образовательный квест должен иметь интригующее введение, четко сформулированное задание, которое провоцирует мышление высшего порядка, распределение ролей, которое обеспечивает разные углы зрения на проблему, обоснованное использование Интернет-источниками. Лучшие примеры веб-квестов демонстрируют связь с реальной жизнью, их заключение непосредственно связано с введением, суммирует познавательные навыки, и возможность применить их в других дисциплинах или областях.

Собрание веб-квестов по всем предметам постоянно растет. Однако тот факт, что в настоящее время на сайтах авторов этой технологии, Б.Доджа и Т.Марча нет отдельной категории под названием «медиаобразование», «медиаграмотность» или «медиакомпетентность» (Media Education, Media Literacy, Media Studies, Media Competence), говорит о том, что здесь существует поле деятельности для медиапедагогов. Самыми активными пока оказались преподаватели истории, географии, английского языка (как родного) и литературы, естественных наук.

Категории, по которым распределяют наиболее удачные по оценке специалистов веб-квесты в портале Университета Сан Диего и на сайте <http://bestwebquests.com/>, кроме английского и других языков включают также экономику, искусство, музыку, математику, здоровье, социальные науки, технологию, информационную грамотность. И хотя последние две категории кажутся наиболее близкими к предмету медиаобразования, тем не менее, анализ этих примеров показал, что большая часть этих образовательных сайтов посвящена проблеме авторских прав, эффективной

работе с он-лайн ресурсами, качественной оценке веб-сайтов. Нами были найдены всего два англоязычных веб-квеста, непосредственно связанных с медиакомпетентностью, и оба они посвящены рекламе.

Что касается русскоязычного интернета, то, например, в 2005 году Центр медиаобразования г. Тольятти на созданном им сайте <http://www.mec.tgl.ru> пригласил учащихся образовательных учреждений (в основном – старшеклассников) принять участие в деловой игре «Медиаобразование XXI века» (<http://www.mec.tgl.ru/index.php?module=subjects&func=listpages&subid=57>). Предложенная посетителям сайта «Виртуальная экскурсия по стране медиа» (http://mec.tgl.ru/modules/subjects/pages/igra/prilog_1.doc), которая хотя и не полностью соответствовала формату учебного веб-квеста, но тем не менее выполнила главную из его задач – стимулировала самостоятельное исследование учащихся, связанное во всемирной виртуальной сетию.

В начале игры на сайте появилось объявление, в котором учащиеся призывались «посетить интереснейшую, загадочную страну под названием МЕДИА». Предполагалось, что по ходу виртуального путешествия учащиеся узнают «много нового, интересного и полезного в области современных средств массовой информации и коммуникации, попробуют свои силы в создании организации, занимающейся вопросами медиаобразования». Координаторы медиаобразовательной деловой игры С.А.Одегова и Н.И.Торгашина предложили школьникам вместе с их педагогом-консультантом, владеющим информационными технологиями, создать команду единомышленников в количестве 5-7 человек, отправить по электронной почте заявку на участие в деловой игре «Медиаобразование XXI века» и в течение месяца пройти следующие четыре этапа:

- первая неделя игры - регистрация в стране Медиа (для этого каждая команда должна была подготовить свою виртуальную «визитную карточку», а также приветствия жителям страны Медиа и другим командам;
- вторая неделя игры - виртуальная экскурсия по стране Медиа (то есть посетить основные российские интернет-порталы, посвященные проблемам медиаобразования, среди которых важное место заняли созданные под нашим руководством медиаобразовательные сайты <http://edu.of.ru/mediaeducation>, <http://www.medialiteracy.boom.ru> и др.). В процессе этой виртуальной экскурсии команды-участники познакомились с терминологией медиаобразования («медиа», «медиаобразование», «медиакультура», «медиапедагоги», «медиауроки» и пр.), с основными задачами и проблемами медиакультуры и медиаобразования, с теориями медиаобразования, с основными этапами развития медиаобразования в России и т.д.

В частности, совершая виртуальное путешествие по городу *Теория медиаобразования* (здесь командам предлагалось познакомиться с проанализированными нами медиаобразовательными теориями на странице

созданного нами сайта <http://medialiteracy.boom.ru/medialiteracy/Conceptions.htm> и интернет-кафе *История медиаобразования* (изучение опубликованной нами статьи и книги по истории медиаобразования в России (http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/istor_mo.htm)). При этом командам предлагалось обсудить ряд вопросов (Какая из теоретических концепций медиаобразования является наиболее привлекательной для школьников? Что вас заинтересовало (поразило) в истории медиаобразования России? Кто из известных российских специалистов в области медиаобразования внес существенный вклад в её развитие?).

Далее командам предлагалось посетить виртуальный город *Медиа-ревью* (то есть сайт, созданный профессором А.П.Короченским - <http://mediareview.by.ru/mediaedu.htm?extract=1130125319>). Здесь также предлагалось обсудить ряд актуальных вопросов, касающихся роли медиа и медиаобразования в современном мире (Как влияет современная информационная среда на детей (на вас) с вашей точки зрения? Почему? Что и как вы бы изменили в информационной среде? Действительно ли медиаобразование призвано/способно подготовить новое поколение к жизни в современном информационном мире? Медиа – это источник знаний или помеха в образовании и воспитании?).

В следующем виртуальном городе страны *Медиа* под названием *Медиаобразование XXI века* участники проекта приглашались посетить сайты с нашими статьями и книгами по проблемам современного медиаобразования (<http://www.rsci.ru/client/MoreInfo.html?Language=0&MessageID=57>; <http://www.medialiteracy.boom.ru> и др.), после чего также обсудить ряд вопросов (Что такое медиа сегодня? Какова роль медиакультуры в жизни людей? Какие возможности предоставляет медиаобразование современному человеку для решения своих проблем? Какие основные условия необходимы для развития процесса медиаобразования в России?).

После знакомства с каждым из медиаобразовательных сайтов командам рекомендовалось провести мини-конференцию или круглый стол, где шел обмен впечатлениями о полученных знаниях, обсудить вопросы, предложенные экскурсоводом в каждом пункте путешествия. В ходе обсуждения команды должны были выработать единую позицию, которая потом отражалась в творческом отчёте. Свои впечатления о новых знаниях нужно было представить в форме небольшого эссе (объемом не более трех страниц) «Что дает современному школьнику медиаобразование?» и отправить его по электронной почте организаторам проекта. Все эти творческие работы размещались затем на страничке сайта Центра медиаобразования – в разделе «Дистанционные проекты»: Деловая игра «Медиаобразование XXI века».

- третья неделя игры предполагала выступление каждой из команд в роли организаторов фирмы (организации), которая претворяет в жизнь идеи и задачи медиаобразования. Для этого необходимо было

«разработать направления деятельности, структуру, а также создать: логотип фирмы, визитную карточку (визитку) сотрудника фирмы, рекламный персонаж или рекламу в СМИ». Результаты этой творческой работы предлагалось представить в форме презентации в Power Point и также переслать по электронной почте организаторами проекта.

- четвертая неделя игры - творческий отчет «Мои впечатления о стране *Медиа*. Что дало мне посещение этой страны» (учащиеся делились своими впечатлениями о путешествии, рассказывали о своих ощущениях, о том, какие открытия вы совершили, чему научились). На церемонии награждения (победители деловой игры получили памятные призы) состоялась презентация лучших отчетных работ.

В дополнении к вышеприведенным заданиям на сайте <http://www.mec.tgl.ru> были выложены рекомендации по написанию эссе, созданию презентаций Power Point с включением в них фотографий с помощью Adobe Photoshop и т.д.

Работы, представляемые на конкурсы в рамках деловой игры, оценивались по следующим показателям:

- актуальность – каким образом информация, представленная в проектах, соотносится с основной идеей конкурса;
- доступность – насколько доступна для понимания и восприятия основная идея творческой работы;
- форма подачи – оригинальность творческого подхода, использование новых, убедительных форм и методов;
- эффективность воздействия – насколько проект заинтересовывает, эмоционально увлекает аудиторию;
- техничность – выполнение технических требований, предъявленных к работе;
- завершенность проекта» [Одегова, Торгашина и др, 2005].

В виртуальной деловой игре участвовали 17 команд учащихся. При этом авторы творческих работ могли использовать материалы не только созданные самостоятельно, но и заимствованные из различных источников, однако при использовании материалов других авторов необходимо было строго соблюдать Закон РФ «О защите авторских и смежных прав» от 20 июля 2004 года. Организаторы деловой игры «Медиаобразование XXI века» оставляли «за собой право использовать их по завершении проекта в некоммерческих целях с обязательной ссылкой на авторов».

Конечно, кто-то из участников педантично следовал последовательности заданных координаторами вопросов. Кто-то, наоборот, импровизировал, не обращая внимания на любые рекомендации и правила. Кто-то увлеченно спорил с неверными, на их взгляд медиаобразовательными концепциями...

В итоге анализ опубликованных на сайте эссе на тему «Что дает современному школьнику медиаобразование?» с точки зрения разработанных нами показателей медиакомпетентности личности привел нас к выводу, что участникам деловой игры в итоге удалось продемонстрировать достаточно высокие уровни практически всех показателей медиакомпетентности личности (мотивационного, контактного, информационного, перцептивного, интерпретационного, практико-операционного/ креативного).

Напомним, что мы понимаем медиакомпетентность личности как совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих использованию, критическому анализу, оценке и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме.

Таким образом, для личности, обладающей высоким уровнем медиакомпетентности (нам уже приходилось отмечать, что некоторые ученые вместо термина «медиакомпетентность» используют слова «уровень медиакультуры», «медиаграмотность» или «медиаобразованность», что, на наш взгляд, лишний раз свидетельствует о терминологическом плюрализме, свойственном медиаобразовательному процессу), присущи следующие характеристики

1. **мотивационного показателя:** широкий комплекс жанровых, тематических, эмоциональных, гносеологических, гедонистических, интеллектуальных, психологических, творческих, этических, эстетических мотивов с медиа и медиатекстами, включающих:
 - выбор разнообразного жанрового и тематического спектра медиатекстов при обязательном включении неразвлекательных жанров;
 - стремление получить новую информацию;
 - стремление к рекреации, компенсации развлечению (в умеренных дозах);
 - стремление к идентификации, сопереживанию;
 - стремление к подтверждению собственной компетентности в различных сферах жизни и медиакультуры;
 - стремление к поиску материалов для учебных, научных, исследовательских целей;
 - стремление к художественным впечатлениям;
 - стремление к философскому/интеллектуальному, этическому, эстетическому спору/диалогу с создателями медиатекста, к критике их позиции;
 - стремление научиться создавать медиатексты самому, изучая конкретные примеры творчества профессионалов;

2. **контактного показателя:** частые контакты с различными видами медиа и медиатекстов;
3. **информационного показателя:** знания большинства базовых терминов, теорий, основных фактов истории развития медиакультуры, творчества деятелей медиакультуры, ясное понимание процесса массовой коммуникации и медийных воздействий в контексте реального мира;
4. **перцептивного показателя:** отождествление с автором медиатекста при сохранении основных компонентов «первичной» и «вторичной» идентификации;
5. **интерпретационного/оценочного показателя:** умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме с учетом разнообразных факторов на основе высокоразвитого критического мышления. Анализ медиатекстов на основе способности к медиавосприятию, близкому к «комплексной идентификации», способность к анализу и синтезу пространственно-временной формы медиатекста, понимание, интерпретация (трактовка), предполагающая сравнение, абстрагирование, индукцию, дедукцию, синтез, критическую оценку авторской концепции в контексте структуры произведения, историческом и культурном контекстах (при этом выражается аргументированное согласие или несогласие с авторской позицией создателей медиатекста, критическая оценка моральной, эмоциональной, эстетической, социальной значимости медиатекста, умение соотнести эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие жанры/виды медиакультуры, связать медиатекст со своим опытом и опытом других людей и т.п.). В целом обнаруживается критическая автономия личности, ее критический анализ медиатекста основан на высоких уровнях «информационного», «мотивационного» и «перцептивного» показателей.
6. **практико-операционного показателя:** практические умения самостоятельного выбора, создания/распространения медиатекстов (в том числе – созданных лично или в составе группы людей) различных видов и жанров, умения активного самообразования в медийной сфере;
7. **креативного показателя развития медиаграмотности аудитории:** ярко выраженный уровень творческого начала в различных видах деятельности.

Приведем характерные цитаты из опубликованных на сайте <http://www.mec.tgl.ru> эссе на тему медиаобразования, в тексте которых можно ощутить, что практически все без исключения участвовавшие в деловой интернет-игре (напоминающей веб-квест) обнаружили осознанные мотивы для контактов с миром медиа и медиаобразования, неплохой уровень знаний о функциях медиа и медиаобразования, способности к восприятию и интерпретации получаемой медийной информации:

«Со стремительным развитием информатики, информационно-коммуникационных технологий, людям приходится изучать закономерности массовой коммуникации, то есть иметь дело с такой увлекающей и чарующей наукой, как Медиаобразование. (...) В итоге молодое поколение должно получать положительные эмоции от общения с медиакультурой, уметь грамотно использовать технические ресурсы, критически оценивать медиапродукты. Медиаобразование должно направить человека на позитивное и полезное развитие. И от его качества будет зависеть культурный и духовный уровень будущего поколения» (эссе команды «Вирус!!!», консультант О.Н.Кривохижина).

«Знание – сила. («Scentia potentia est») Если человека, с самого раннего возраста не подготовить, то он не будет понимать важность всех этих новых технологий, и движение в сторону информационной образованности будет медленным и неверным. Про поколение старшее можно сказать лишь то, что они перешли в этот век не понимая всей сущности, и отстали от своих детей в информационной подготовке. Отсюда – еще одна проблема: те, кто должен нас учить, далеко не всегда сами сведущи в каких-либо технологиях. Как мы считаем, центральные задачи медиаобразования - подготовить новоиспеченное поколение к жизни в современных информационных условиях. Подготовить к восприятию разнообразной информации, и научить человека постигать её, понимать последствия её воздействия на психику, овладевать новыми способами общения. (...) Медиаобразование, на наш взгляд, должно проходить сквозной нитью в общем курсе образования. Это интересно, полезно, необходимо. Мы учимся и готовы учиться дальше!» (эссе команды «Blareas», консультант Л.А.Кириллина).

«Информационная среда оказывает очень большое влияние на сознание человека далеко не вся информация вещаемая СМИ достоверна объективна и полезна. Именно по этому в человеке должно формироваться критическое отношение к масс-медиа, он должен здраво воспринимать и оценивать медиаинформацию. Медиакультура окружает человека по всюду, и введение её в учебный процесс будет вполне закономерно (эссе команды Extra Team, консультанты Н.А.Шустикова и Т.Н.Коровкина).

«Мы считаем, что **медиаобразование** действительно способно, и даже призвано подготовить новое поколение к жизни в современном информационном мире. Ведь оно дает множество информации, способствующей развитию навыков использования данных, полученных из каких либо источников, подготавливает и учит детей «жить» в своем не до конца разгаданном мире. Медиа ни в коем случае не помеха в образовании и воспитании, а наоборот ступенька к новой, современной жизни. И по этой ступеньке поднимется новое, образованное поколение, способное на многие великие дела!» (эссе команды «Мы из школы 61», консультант Н.А.Исаева);

«Медиаобразование – это то, о чем мечтал каждый школьник, хотя навряд ли он представлял, что его желание будет так мудро называться. (...) Удивительно, насколько это понятие объемно и разносторонне:

- Помогает изучать закономерности массовой коммуникации. Как умно звучит! А если проще, то просто учит нас общаться, но не только на языке себе подобных, но и с помощью новых информационных технологий;
- Готовит к восприятию различной информации. Да, именно различной. Сегодня чего только не прочитаешь, не увидишь, не услышишь, и все это нужно уметь правильно понять и «переварить»;
- Учит даже самих учителей: как заставить нас «грызть гранит науки» быстрее и интереснее. И для этого, оказывается, имеются определенные методы и формы проведения занятий, уж чего бы мы никогда не подумали;
- Связано не только с педагогикой и воспитанием, но и искусствоведением, историей, культурологией, психологией и другими мудреными науками.

Получается, что медиаобразование может все. Но главное, на наш взгляд то, что это наука, как, впрочем, и любая другая, только средство, и как использовать это средство – во благо или во зло – решать нам, людям.

Много знать – это хорошо или плохо? Смотря, что знать и где применять свои знания. Ни для кого не секрет, что информация бывает разной и по-разному влияет на человека, его духовный мир и сознание. И только сам человек может решить, что ему смотреть, слушать, читать. Никакие запреты не помогут: «запретный плод всегда сладок». Другое дело – дети, которые еще не понимают, что такое хорошо и что такое плохо. Но об этом должны позаботиться взрослые» (эссе команды «Неугомон», консультанты О.Н.Байщерякова и Ю.А.Майорова);

«В идеале медиаобразование должно научить человека автоматически, словно через фильтр прочищая, выбирать нужную ему информацию, отбрасывая в сторону «воду» или «бред». Тогда он сможет развить свою личность, научиться выражать своё мнение и доказывать его. Может ещё и создаст что-нибудь полезное всему миру. В общем, главное – чтобы медиакультура не оказывала в XXI веке отрицательного воздействия на человека. А если, повторимся, она ещё и принесёт ему пользу, удовольствие от общения или творчества, - тогда медиаобразованию вообще цены бы не было! ... Медиаобразование – первая ступень на пути к освоению огромного пласта культуры современного общества – медиакультуры. В скором времени общество будет говорить на языке медиа. Только освоив азы этой культуры, человек сможет «чувствовать себя в своей тарелке», нормально жить, быть полезным другим людям. Это ли не есть идеал?» (эссе команды «Макросы Тетриса», консультант И.А.Якушева).

Что касается практико-операционного/ креативного показателя медиакомпетентности, то он как раз и проявился в первую очередь в том, что команды учащихся виртуальной деловой игры «Медиаобразование XXI века» сумели выполнить большинство творческих заданий (в том числе и создание медиаобразовательных презентаций в Power Point) на достойном уровне.

Итак, медиаобразовательные веб-квесты представляется новой и перспективной технологией в медиапедагогике. Тематика для создания медиаобразовательных web quests разнообразна. Например, это могут быть актуальные проблемы медиакомпетентности/медиаграмотности - это не только реклама и консьюмеризм в обществе, но и медийное насилие, стереотипизация и гендерная репрезентация в медиа, проблемы телевидения, глобализации поп-культуры и многие другие.

Воспользовавшись структурой «классического» веб-квеста и шаблонами для его создания, можно разработать целый ряд медиаобразовательных сайтов для старшеклассников и студентов. Например, одна из злободневных тем телевизионной журналистики и медиаобразования - многочисленные реалити-шоу («Кандидат», «Дом-2», «Голод» и др.), которые идут в прайм-тайм на нескольких каналах. В процессе работы команды учащихся изучают различные аспекты реалити-шоу и разные точки зрения по данной проблеме (пользуясь сайтами самих реалити-шоу, информацией о рейтинге аналогичных телевизионных передач в России и в других странах, интервью с продюсерами, критическими статьями журналистов, психологов, медиапедагогов), выражают свое собственное мнение (в чем причина популярности reality show, кто участвует в них, и что служит мотивацией главных «героев», какой/какие виды реалити-шоу кажутся интересными и познавательными, а какие - скучными или вредными: почему и для какой аудитории). В результате участники составляют заявку оригинальной образовательной передачи – реалити-шоу, пользуясь подробным планом:

- На каком канале должно транслироваться ваше шоу и почему?;
- Какова целевая аудитория передачи? Название шоу? Его главные персонажи?
- Место съемок, декорации, реквизит;
- Главная сюжетная линия;
- Второстепенные конфликты, проблемы, задачи, которые будут решать ее герои;
- Призы, за которые участники шоу будут бороться;
- Образовательная цель программы, чему научиться зрители шоу;
- Как будет достигнута образовательная цель?

Ссылки на Интернет ресурсы могут включать как homepages российских версий реалити-шоу (www.reality-show.ru, www.dom2.ru, www.golodtnt.ru, www.kandidat.org.ru), так и критические статьи в прессе [Быховский, 1999; Николаева, 2002 и др.], в профессиональных журналах (www.journalist-virt.ru). Для студентов, владеющих английским языком, важно добавить ссылки на англоязычные сайты (www.realitytvlinks.com, www.cbc.ca/news/background/tv).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Dodge B. (1997). Some Thoughts About WebQuests 1995-1997.
http://webquest.sdsu.edu/about_webquests.html, <http://bestwebquests.com/>
(портал лучших примеров веб-квестов, которые прошли конкурсный отбор специалистов).
2. March, T. (1998). Why Web Quests? An introduction/
www.ozline.com/webquests/intro.html
3. Worsnop, C. (1999). Screening Images: Ideas for Media Education.
Mississauga: Wright Communications.
4. Быховский Я.С. Образовательные веб-квесты//Материалы международной конференции «Информационные технологии в образовании. ИТО-99»/ <http://ito.bitpro.ru/1999>
5. Николаева Н. В. Образовательные квест-проекты как метод и средство развития навыков информационной деятельности учащихся//Вопросы Интернет-образования. 2002. № 7. http://vio.fio.ru/vio_07
6. Одегова С.А., Торгашина Н.И. и др. Медиаобразование XXI века: деловая игра. Тольятти, 2005. <http://www.mec.tgl.ru>
7. Палаева Л.И. Метод проектов в обучении английскому языку учащихся среднего этапа обучения общеобразовательной школы. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2005.
8. Полат Е.С. и др. Интернет в гуманитарном образовании/Под ред. Е.С. Полат. М.: ВЛАДОС, 2001.
9. Федоров А.В. и др. Медиаобразование. Медиапедагогика. Медиажурналистика. М.: Изд-во Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. СД. 1400 с.
10. Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//Инновации в образовании. 2006. N 4. С.175-228.
11. Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//Педагогика. 2004. № 4. С.43-51.